

MACOLINAS.

Diseño y comunicación gráfica de una marca en el sector de la joyería.

Carolina Pastor Tudela

Tutora: Jimena González del Rio Cogorno

Grado en Ingeniería de diseño industrial y
desarrollo de producto

Septiembre de 2016


Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

MACOLINAS.

Diseño y comunicación gráfica de una marca en el sector de la joyería.

Carolina Pastor Tudela

Tutora: Jimena González del Rio Cogorno

Grado en Ingeniería de diseño industrial y
desarrollo de producto

Septiembre de 2016


Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

1

INTRODUCCIÓN 5

2

ANTECEDENTES 7

- 2.1 Movimiento handmade 7
- 2.2 Sector de la joyería y bisutería crafter 8
- 2.3 Tendencias de diseño en el sector 10
- 2.4 La empresa 13
- 2.5 Análisis gráfico de las principales marcas competencia 14
 - 2.5.1 Competencia directa 15
 - 2.5.2 Competencia indirecta 17
 - 2.5.3 Conclusiones del análisis de la competencia 18
- 2.6 Briefing 20

3

DISEÑO DE LA MARCA 23

- 3.1 Moodboard 23
- 3.2 Primeras ideas 26
- 3.3 Bocetos a ordenador 30
- 3.4 Descripción y variantes de las propuestas elegidas 32
- 3.5 Propuesta elegida y justificación 36

4

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 39

- 4.1 Introducción 39
- 4.2 Definición de los elementos básicos de identidad visual 40
- 4.3 Normas básicas de aplicación de la marca 44
 - 4.3.1 Disposición de los elementos 44
 - 4.3.2 Colores 47

5

APLICACIONES 50

- 5.1 Desarrollo de la papelería 50
- 5.2 Desarrollo del packaging 53

6

PRESUPUESTO 62

7

CONCLUSIONES 64

8

BIBLIOGRAFÍA 66



INTRODUCCIÓN

El proyecto se desarrolla en el sector de la bisutería handmade. El desarrollo va a ser siguiendo el siguiente orden:

Primero se realiza una investigación sobre el producto que se ofrece, tanto en el sector como las tendencias que le rodean. Se estudia la empresa y el tipo de producto que oferta, al igual que las sensaciones que busca transmitir.

Seguidamente se estudia la imagen de las marcas de la competencia directa e indirecta y se analizan los factores más importantes para detectar las tendencias y los puntos fuertes y débiles. Con todo esto se elabora el *briefing*.

Para el diseño de la marca se han desarrollado distintos puntos como es un panel de inspiración donde albergar las ideas principales, bocetos a mano y bocetos a ordenador, de donde se deciden las marcas que encajan más con la empresa y se analizan los pros y los contras hasta llegar a la marca definitiva.

Con la marca decidida se desarrolla el manual de identidad corporativa, donde quedan definidos los elementos básicos de identidad visual así como toda la información sobre la marca y las normas básicas de aplicación.

Las aplicaciones de la marca están explicadas posteriormente incluyendo la papelería básica y el packaging desarrollado según las necesidades de los complementos que salen del taller de Macolinas.

Se ha realizado un presupuesto donde encontrar por un lado los honorarios del diseñador y por otro los costes que supone llevar a cabo la implantación de la nueva propuesta.

Tras el desarrollo de todos los puntos citados anteriormente, se describen las conclusiones en base a los objetivos que se propongan en un principio.

El objetivo principal de este proyecto es el diseño y desarrollo de la comunicación gráfica de una marca en el sector de la joyería. Se pretende llegar a un diseño que transmita las sensaciones de mediterraneo, de hecho a mano, de materiales naturales y de espíritu hippie chic.

Se busca el desarrollo de una marca que represente al producto de forma coherente.

Para llevar a cabo el proyecto con éxito han de tenerse en cuenta dos puntos:

- La solución que se proponga no debe que encarecer el producto ni suponga una inversión excesiva para la empresa.
- El packaging debe caber en un sobre acolchado de tamaño pequeño (120 x 180 mm.) y no podrá ser muy pesado, pues esto conllevaría a cobrar un cargo extra a los pedidos realizados fuera de Dénia.



ANTECEDENTES

2.1 Movimiento handmade.

El término **handmade** viene es inglés y significa literalmente “hecho a mano”.

La moda está en constante evolución y revolucion. Una tendencia que viene de hace algunos años y parece que no tiene fecha de caducidad cercana es la tendencia **handmade**. Miles de emprendedores se han lanzado a por una oportunidad en este nicho cada vez más extenso ofreciendo a su público exclusividad y originalidad. El fomento de lo artesanal y piezas únicas se encuentra también en decoración, regalos, ropa de hogar, jardinería, accesorios, joyería e incluso repostería.

Entre los movimientos más importantes dentro de la moda *handmade* destaca el *Urban knitting*, dedicado al tema de tejer a mano. y por supuesto el movimiento internacional *DIY: Do it yourself*, que es lo mismo que decir: hazlo tu mismo.

En España encontramos ejemplos como la marca **Ameskeria**, con gran variedad de productos tejidos a mano.

La marca **Papup**, por otro lado, crea bolsos y carteras a partir de periódicos vintage que encuentra en los mercados de pulgas.

Pepito&Co diseña accesorios para perros con materiales ecológicos.

Como resultado, se llega a las piezas exclusivas hechas a mano, con aires de arte y alejados de las colecciones industriales que ha dan lugar a publicaciones de revistas mensuales y gran variedad de blogs y video tutoriales en plataformas tan comunes como puede ser Youtube o instagram.



Estuches handmade de Don fisher.



Accesorios handmade para perros de Pepito&Co.

2.2 Sector de la joyería y bisutería crafter.

El mundo de la joyería handmade y el mundo-crafter va en aumento en España y cuenta con un nuevo término que cada vez adquiere más presencia, especialmente en el ámbito de internet. El 'crafting' hace referencia a la manufactura artesanal de productos pero también define un nuevo modelo de comercio que ha encontrado en la red y los markets el punto de venta perfecto.

Se trata de un sector cada día más presente y en crecimiento debido a tres factores principales: la reciente crisis en España, la moda de los markets y mercadillos y la importancia de las redes sociales en la sociedad actual.

La crisis y la creatividad mantienen una estrecha relación. La crisis económica española ha dado lugar a la búsqueda de alternativas laborales y actividades fuera del trabajo en búsqueda de un extra sueldo, esto ha provocado un aumento de la creatividad en busca de soluciones.

La falta de oportunidad laboral ha dado lugar a la búsqueda de otras alternativas y al tiempo libre. Esto ha unido tanto a jóvenes recién salidos de la universidad como a personas con trabajo que no cubrían sus necesidades o se han encontrado inesperadamente sin trabajo.

Las redes sociales han facilitado de forma increíble la opción de darse a conocer de forma gratuita y acercarse al público potencial desde casa, el taller o la empresa. Inmediatez, escaparate y altavoz son algunos de los beneficios que reporta el uso de redes sociales.

No se trata de la creación de un nuevo producto, pues la bisutería no se ha inventado recientemente, ni siquiera la técnica o los materiales utilizados, pero sí es cierto que la situación ac-

tual permite que cada semana nazcan nuevas marcas y se conozcan nuevos puntos donde poder vender el producto hecho a mano.

Los markets, por último, son una opción para el fin de semana, las vacaciones de pascua o los regalos de navidad. Se trata de mercadillos que ofrecen la mayoría de las veces la posibilidad de pasear, tomar algo, escuchar música y por supuesto comprar en stands o puestos ambulantes o temporales.

Se organizan gran cantidad de ellos y a ellos acuden muchísimas marcas que trabajan dentro del sector de la joyería artesanal y el trabajo de complementos y accesorios.

Uno de los productos que más se suele encontrar en estos markets, suelen ser los complementos handmade, como es la bisutería y los tocados.

Los Markets permiten conectar con clientes que no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías y tener una interacción directa con ellos. Tocar el producto es muy importante para una parte significativa de los clientes y poner cara a las manos que montan los productos hace más cercanas las fotografías que pueden encontrar más tarde desde sus casas en las redes sociales.

Por lo general, los Markets están organizados en espacios específicos para ellos, en recintos públicos o incluso en espacios que se alquilan a empresas privadas o a organizadores de markets. Hay gente que ha convertido esto en su propio oficio.WW

En general todos los Markets llevan esta misma palabra explicita, como son el Cool Market, el Hippiie Market, el Sweet Market,..

En Valencia se conocen varios puntos con markets de forma continua. Espacios como las **Cool Market Gallery** de Calle de La Paz y Calle del Mar en los que continuamente se organizan markets con alguna campaña detrás, como puede ser pascua, navidad, verano, primavera etc.

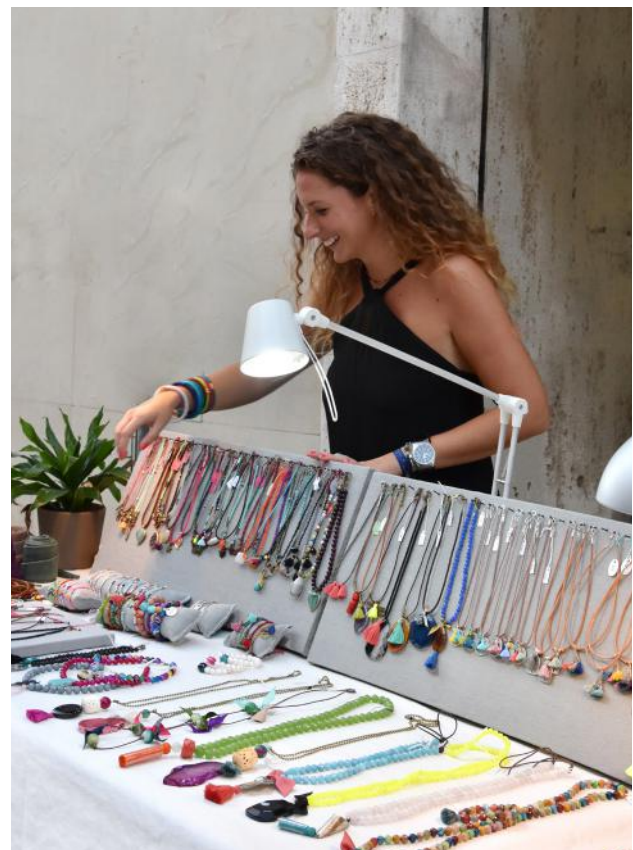
Palo Alto Market es uno de los *Markets* más conocidos en España, en Barcelona, se celebra una vez al mes y siempre hay cola para poder acceder al recinto. El market cuenta con varios espacios y naves antiguas en los que los *stands* varían desde ropa, complementos, música comida o incluso *food trucks*. Además organizan puntualmente el *Palo Alto Fest* en ciudades como Madrid o Valencia, llegando a alquilar espacios como **Los jardines de Viveros**.

En la zona de la Marina Alta es interesante destacar el *It Market* del parador de Jávea, que se celebra 2 veces al año: en Pascua y en Verano, aprovechando la mayor afluencia de turismo en periodos vacacionales.



Palo Alto Market, Barcelona.

En el caso concreto de Denia, la **Nit Oberta** es otra oportunidad para salir a la calle (con permiso del Ayuntamiento) y exponer el producto a la gente. Con el mismo *Stand* de los *markets* y ofreciendo regalos o descuentos, se muestra y vende el producto acorde a la época del año, contando con muchas visitas puesto que la forma de llegar al público llega a ser tan directa como una invitación por *Whatsapp*.



Stand de Macolinas en la Nit Oberta de Dénia.

2.3 Tendencias de diseño en el sector.

La bisutería handmade ha ido tomando presencia y popularidad entre hombres y mujeres por las opciones que ofrece frente a la joyas y bisutería de grandes superficies.

Los complementos handmade ofrecen calidad, variedad de diseños, exclusividad y adaptación de colores y modelos en muchas ocasiones.

El vendedor suele ser el artesano o creador de las piezas y suele ofrecer unos servicios de adaptación que son inimaginables en piezas de grandes empresas y venta al por mayor. Se trata de la opción de personalizar y el valor de saber que adquieres una pieza única o muy limitada con el uso de técnicas tradicionales pero prestando mucha atención al diseño, a hacer cosas bonitas y a otorgar cierto encanto artesanal teniendo muy en cuenta el diseño y la actualidad.

En cuanto a la papelería y los stands, en el sector se sigue una línea acorde al producto, y suele transmitir la misma sensación handmade que transmite el producto, siendo en muchas ocasiones hecho por artesanos total o parcialmente.

Entre las tendencias que se observan en los markets, se distinguen gran cantidad de estilos diferentes, pero los predominantes son:

Místicos, con diseños ambientados en la fantasía y materiales metálicos combinados con imagen digital protegida con resinas o piezas de Fimo (masa maleable que endurece con calor). En muchas ocasiones hacen referencia a personajes o elementos referentes a libros o cómics.

Minimal, suele trabajar materiales más nobles como son los metales. En otros casos, se centra en piezas de cerámica en tonos pastel. Ambos se caracterizan por utilizar pocos elementos y hacer uso de las formas geométricas en la mayoría de los diseños.

Boho chic, es una evolución del estilo hippie tradicional que cuida los detalles manteniéndose en tendencia con la evolución de la moda. Se trabaja mucho la piedra, el cuero el algodón o la seda, y uno de los elementos principales son las borlas y los acabados envejecidos en la mayoría de los casos.



Colgantes de estilo místico.



Collares geométricos.



Collares con borlas, boho chic.

Las borlas están presentes en Macolinas desde sus inicios, y es que siguen presentes en la moda siempre de la mano de prendas, decoración y bisutería *bohochic*.

Desde el verano de 2015 encontramos un nuevo elemento, como son los pompones (generalmente de lana) tanto en verano como en invierno, han estado presentes en sandalias y marroquinería en general, trasladados a collares, pendientes y pulseras.

Los materiales que son tendencia y suelen verse en el sector de la bisutería handmade mantienen la línea tradicional de la artesanía pero variando en colores y técnica.

Los colores y los tintes incluyen en la actualidad los tonos flúor, colores vivos y combinaciones atrevidas. En contraposición se encuentran los colores pasteles, también tendencia estos últimos años.

Es común ver muchas marcas que trabajan con piezas de metales varios sin color, manteniendo el color base de cada metal (plateado, dorado, oro viejo...) y aportando el color a

las piezas con el uso de cordones de algodón, sedas, cordones sintéticos, tul...

La sencillez es otro factor muy presente y fuerte en la bisutería actualmente. Una cadena con un simple elemento central es uno de los diseños más vistos, buscados y vendidos del último año 2016.

En cuanto a la papelería y los stands, en el sector se sigue una línea acorde al producto, y suele transmitir la misma sensación handmade que transmite el producto, siendo en muchas ocasiones hecho por artesanos total o parcialmente.

En el caso de Macolinas, el stand está diseñado y llevado a cabo en el taller, compartiendo todos los elementos el mismo lino, consiguiendo una uniformidad en gris neutro que hace resaltar el colorido del producto. En cuanto al packaging se ha utilizado una imprentilla con la que se han estampado todos los sobres de papel con el nombre de la marca y la tipografía característica de las imprentillas tradicionales.



2.4 La empresa.

Macolinas es un pequeño taller de bisutería asentado en Dénia, en la costa mediterránea.

Macolinas son las hermanas Pastor Tudela, con residencia y familia en Dénia, actualmente entre Valencia y Dénia pero siempre cerca del mar. Desde pequeñas amantes de las manualidades y con raíces muy creativas.

El interés por los complementos hechos a mano de la gente cercana despierta la idea de poder hacer complementos y compartir con la gente los diseños, llegando a sacar un beneficio.

Con el objetivo de extender el estilo mediterráneo y boho chic salen cada día diseños nuevos del taller, donde las piezas se montan una a una a mano y muchos de los elementos se crean desde cero de forma artesanal.

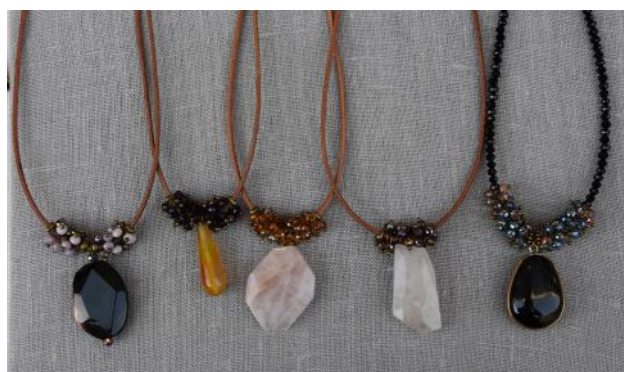
De forma individual o en pequeñas colecciones van saliendo nuevos diseños según la demanda que se va produciendo de cada producto y temporada.

Los diseños están inspirados en distintos puntos del mundo siguiendo un mismo estilo y consiguiendo que las piezas funcionen de manera individual y combinada. Muchas de las piezas proceden de viajes por el mundo y están seleccionadas de forma personal para ser transformadas en nuevos complementos con otro final.

Las piezas tanto españolas como extranjeras están posteriormente trabajadas, limpiadas o tratadas para seguir una continuidad y una línea que identifique a la marca y funcione como un todo.

Los diseños llegan al público por tres vías, los markets, los establecimientos y online.

De forma individual se realizan pedidos personalizados, arreglos y adaptación de diseños y piezas.



Productos de Macolinas.

Los markets y los showrooms

son puntos importantes en Macolinas, permitiendo el contacto directo con los clientes y ofreciendo la posibilidad de personalizar piezas, llegando a conseguir productos muy personales y exclusivos. Son un punto fuerte a la hora de darse a conocer y obtener clientela nueva.

Ofrece la opción de ver todo el producto junto puesto que en estas ocasiones se recojen un gran porcentaje de los complementos repartidos en los distintos puntos de venta y se devuelven de nuevo pasado el *market*.

Puntos de venta.

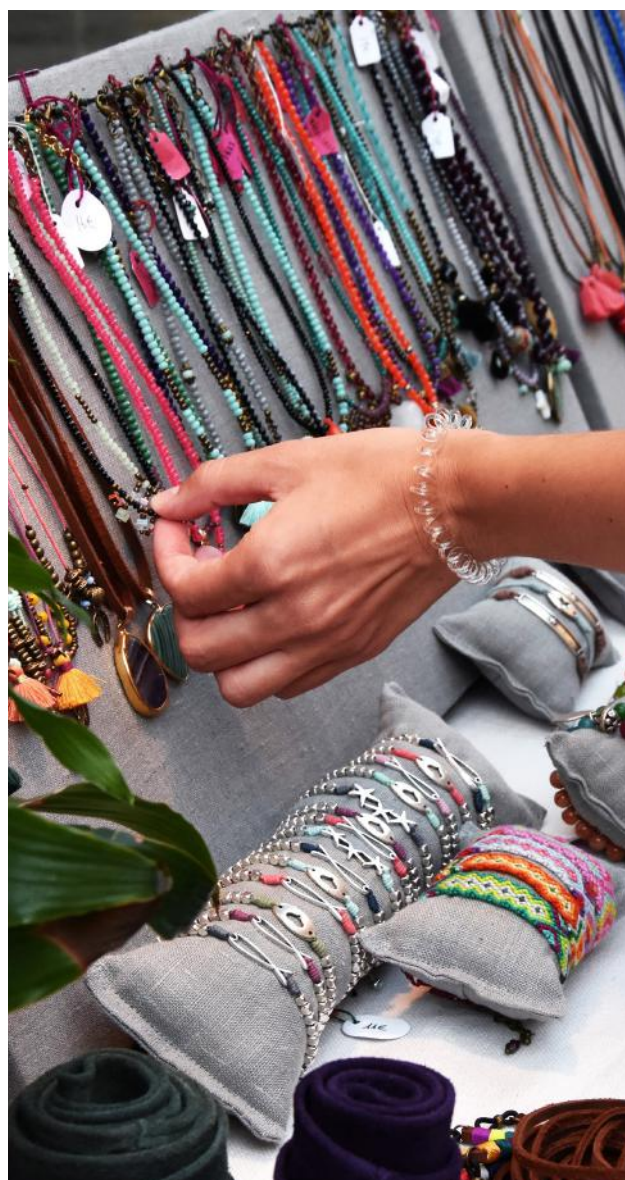
La bisutería de Macolinas está a la venta en distintos establecimientos. Por un lado tiendas de ropa y espacios de decoración y regalos como son *Toussete* en Valencia o *Verde Limón* en Dénia. Por el otro lado en vitrinas contiguas a las recepciones de hoteles y peluquerías. Hoteles como *Hotel Los Angeles* de Dénia o *Caní peluqueros*, también en Dénia.

Redes sociales.

Gran parte de los clientes conocen los productos por medio de las redes sociales, concretamente por la cuenta @macolinas en la plataforma Instagram.

Los pedidos se realizan por internet y los envíos por correos, actualmente de forma gratuita.

Los encargos también tienen un hueco en el taller, con la realización de diseños para eventos puntuales según las necesidades del cliente, con el que se concretan detalles y se ofrecen varias soluciones entre las que poder elegir de manera que el mismo cliente se convierte por momentos en su propio diseñador.



Market de Macolinas, Agosto 2016.

2.5 Análisis gráfico de las principales marcas competencia.

El análisis gráfico de la competencia contempla las características principales de la imagen corporativa de otras marcas con el fin de conocer tanto la tipología de imagen que se encuentra en la actualidad en el mismo campo, como puntos comunes o diferenciación del resto de marcas competencia.

El análisis se centra en 5 grandes características de todas las imágenes corporativas, como es la tipología, el símbolo, la tipografía, el color y los valores que transmite.

Se diferencian tres grandes tipos de logo: el tipográfico, el símbolo, y el que combina los dos elementos.

De los símbolos se contemplan dos tipos principales de factores: orgánico o geométrico, figurativo o abstracto. también se analiza el

simbolismo del elemento representado, especialmente si es figurativo: flor, casa, llave...

En cuanto a las tipografías, la información estudiada se centra principalmente en la familia tipográfica, la inclinación y el uso de mayúsculas y minúsculas.

El color es interesante analizarlo puesto que en muchas ocasiones es fundamental tener en cuenta si hay un color representativo en el sector, de asociación rápida o incluso tendencia.

El hecho de analizar los valores que transmite la marca, se centra en este caso en la importancia de la búsqueda de un desarrollo de imagen fundamentado en la vida mediterránea, punto fuerte de la bisutería de la empresa.



2.5.1 Competencia directa.

En el caso de la competencia directa, el estudio se centra en pequeñas marcas con la misma tipología de producto, operan en el mismo mercado y se dirigen al mismo perfil de cliente potencial. En este caso suelen tener presencia en *markets* por la zona del medite-

rráneo o llegan al mismo sector del público mediante las redes sociales. Comparten los canales de distribución y ofrecen la misma tipología de servicio.





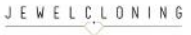

IMAGEN	TIPOLOGÍA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR	VALORES
	Tipografía. Símbolo.	Abstracto Orgánico Circular.	Caligráfica. Redonda. Minúscula.	Azul. Gris.	Frescura. Handmade.
	Tipografía. Símbolo. <i>Patern.</i>	Figurativo. Orgánico Flor	Palo seco. Redonda. Mayúscula.	Rosa. Verde. Rojo.	Femenino.
	Tipografía.		Caligráfica. Redonda. Minúscula.	Turquesa.	Handmade Informal. Alegante.
	Tipografía. Símbolo.	Tipografía	Palo seco. Redonda. Mayúscula.	Negro.	Fino. Alegante.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Geométrico Diamante.	Palo seco. Redonda. Mayúscula.	Negro. Ocre.	Fino. Joyas.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico Anillo.	Palo seco. Redonda. Minúscula.	Negro. Fucsia.	Joven. Informal.

IMAGEN	TIPOLOGÍA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR	VALORES
	Tipografía.		Caligráfica. Redonda. Minúscula.	Turquesa. Blanco.	Económico. Handmade.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico Joyas.	Irregular. Minúscula.	Varios	Rococó.
	Tipografía.		Palo seco. Redonda. Mayúscula y minúscula.	Negro.	Seriedad. Actualidad.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico. Perro con collar.	Palo seco. Redonda. Minúscula.	Negro. Rojo.	Barato.
	Símbolo.	Tipografía.	Remates.	Negro.	Serio. Sencillo. Moderno.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico Serpiente.	Palo seco. Redonda. Mayúscula.	Verde militar. Blanco.	Clásico. Señorial.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico Libélula.	Palo seco. Redonda. Minúscula.	Gris. Rosa.	Femenino. Económico.

2.5.2 Competencia indirecta.

La competencia indirecta en este caso, son empresas que comparten el mismo cliente potencial, vende la misma tipología de producto o utiliza los mismos canales de venta, pero cuyo producto o servicio difiere en algunos de los puntos principales. En el análisis, la competencia indirecta más estudiada se

centra en grandes marcas que venden complementos o accesorios con precios o estilos similares. Productos que podría comprar el mismo cliente de Macolinas.

IMAGEN	TIPOLOGÍA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLOR	VALORES
	Tipografía. Símbolo.	Abstracto Orgánico Letra tumbada	Palo seco. Redonda. Minúscula.	Naranja.	Joven. Boho.
	Tipografía.		Remates. Redonda. Minúscula.	Negro.	Serio. Elegante.
	Tipografía.		Palo seco. Redonda. Mayúscula.	Blanco. Negro.	Correcto. Actual.
	Tipografía. Símbolo.		Remates. Redonda. Minúscula.	Blanco. Negro.	Clásico. Sencillo. Serio.
	Tipografía. Símbolo.	Figurativo. Orgánico. Sol.	Remates. Redonda. Mayúscula y minúscula.	Negro. Rojo.	Hippie. Moderno.

2.5.3 Conclusiones del análisis de competencias.

Las siguientes gráficas muestran los resultados de los porcentajes analizados de forma gráfica. Especialmente se muestran las características relacionadas con la tipología de los logos y la tipografía.

En cuanto a los colores y las sensaciones que transmiten los logos, no se ha realizado una gráfica circular puesto que las variantes son muchas, pero se debe destacar el uso del

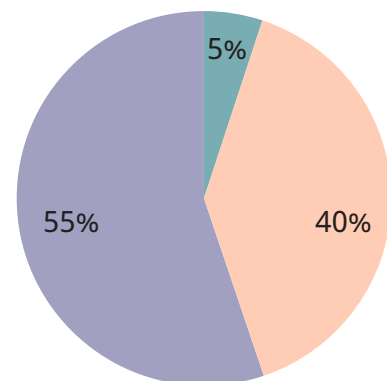
negro en las tipografías y el uso de colores oscuros. Los tonos rosas y los paternos denotan feminidad y acercan al público femenino a la marca.

Destaca la presencia de tipografías caligráficas, aunque no predominan, pero sí aparecen en el sector de lo *handmade* con frecuencia a diferencia de otros sectores.

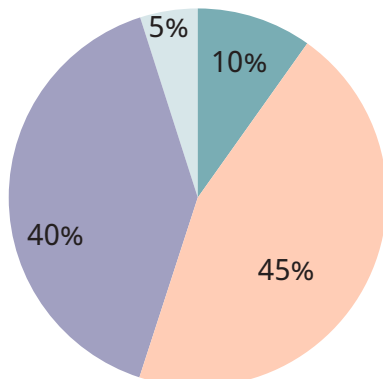
TIPOLOGÍA

Se observa en la gráfica una mayoría de marcas que combinan el símbolo y la tipografía. El uso de ambos permite en muchas ocasiones utilizarlos juntos o separados y funcionar de igual forma.

- Símbolo
- Tipografía
- Ambos



- Símbolo
- Tipografía
- Ambos
- Geométrico



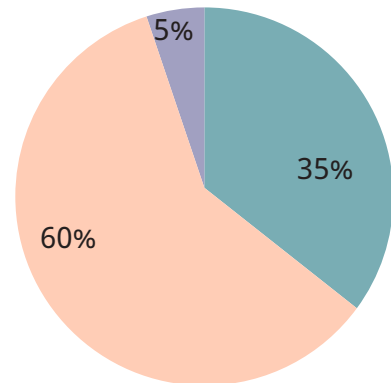
SÍMBOLO

Dentro de los logos que están compuestos total o parcialmente por un símbolo, se observa que la mayoría de símbolos son figurativos y orgánicos. El uso de símbolos figurativos tienden a ser asociados y recordados con mayor rapidez.

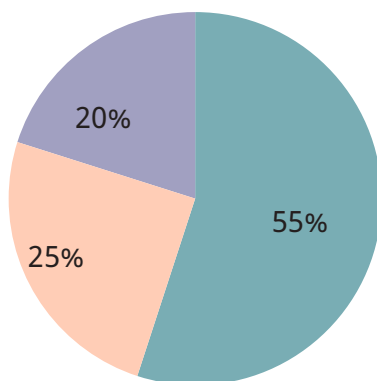
MAYÚSCULAS / MINÚSCULAS

Predomina el uso de las minúsculas en la tipografía, seguido del uso de las mayúsculas. Un pequeño porcentaje utiliza el uso de las dos. En ocasiones, cuando se pretende destacar una palabra sobre otra, se combinan el uso de las dos, para ello debemos tener distintos términos dentro del logotipo principal.

- Mayúscula
- Minúscula
- Ambos



- Palo seco
- Remates
- Caligráfica



CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

Entre la competencia analizada destaca por mayoría el uso de tipografías de palo seco y en segundo lugar tienen igual presencia las tipografías con remates como la caligráfica.

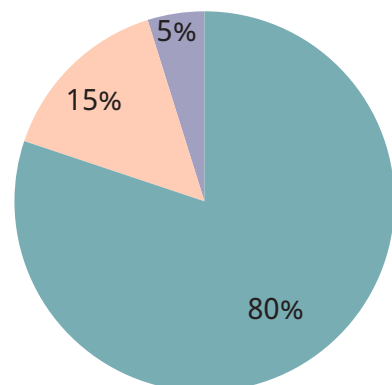
Es común ver tipografías caligráficas relacionadas con el mundo handma-de.

INCLINACIÓN TIPOGRÁFICA

El 80% son tipografías redondas. En cuestión de imagen corporativa la tipografía redonda es la más fácil de leer.

Se han detectado algunos logos en los que las tipografías con irregulares como por ejemplo elementos que sustituyen las letras.

- Redonda
- Irregular
- Cursiva



2.6 Briefing

Macolinas son complementos hechos a mano. Se producen en Dénia, en la costa Mediterránea y transmiten lo mismo que su localización: calor, playa y montaña.

Los materiales base para los productos son las piedras, ágatas, cristales, algodón, piel, perlas o plumas.

Los acabados de las piezas que combinan son de plata, zamak, latón y oro viejo, buscando en muchas ocasiones un estilo boho chic y en otras sofisticación.

Muchos de ellos de inspiración y procedencia de lugares como Marruecos, India o Israel.

Los productos de Macolinas son principalmente cuatro:

- Collares
- Pulseras
- Pendientes
- Colgadores de gafas.

El público de Macolinas es principalmente femenino, a excepción de los colgadores de gafas que son unisex y pedidos concretos que en muchas ocasiones van dirigidos a público infantil, en estos casos suelen ser pedidos para hijas y nietas de clientas habituales.

Los productos no están enfocados a una franja determinada de edad, se producen complementos teniendo en cuenta los distintos sectores a los que se suele llegar en las distintas vías de venta, pero se distinguen 3 grandes grupos:

- Entre 45 y 60 años.
- Entre 25 y 45 años.
- Entre 15 y 25 años.

EL PÚBLICO

Entre 45 y 60 años.

Suelen comprar collares largos y de materiales ricos como son las ágatas, las perlas y las piezas grandes. Compran siempre los productos en persona. Compran muchos regalos para amigas durante el año, y para familiares en fechas señaladas como Navidad.

Entre 25 y 45 años

Compran collares cortos para diario y collares largos generalmente finos. Muchas veces compran más de una pieza. Hacen encargos personalizados para eventos. Normalmente compran en persona. Muchas de ellas siguen las redes sociales y hacen seguimiento de las novedades. Muchas veces van acompañadas de sus hijas, y compran piezas para ellas.

Entre 15 y 25 años

Compran collares cortos, muchos de ellos de cuero. Son seguidoras de las redes sociales y suelen interactuar con ellas. Hacen pedidos por email y contactan con el taller para preguntar posibles modificaciones en las piezas, cambios de color y disponibilidad. Suelen tener prisa por adquirir sus pedidos.

Los inicios en las redes sociales fueron en la plataforma de Instagram. Conociendo la dinámica de esta red social, siendo muy rápida y llegando al público que consulta su cuenta dentro de un periodo cercano al momento en el que se sube la fotografía, se tomó la decisión de unificar las fotografías para conseguir una identificación frente a la clásica fotografía cuadrada que ha caracterizado y limitado durante mucho tiempo a Instagram.

Se decidió recortar las fotografías de forma circular con la intención de conseguir que los seguidores pudiesen saber que la foto que tenían delante era de @macolinas, sin necesidad de leer el contenido o el título, consiguiendo una galería llena de fotografías de producto circulares.

Este elemento circular es un punto importante a tener en cuenta a la hora de diseñar una imagen corporativa, puesto que es uno de los elementos más identificativos frente a los seguidores y clientes.



Muestra de la presentación circular de las imágenes de la cuenta de *Instagram* de Macolinas..



DISEÑO DE LA MARCA

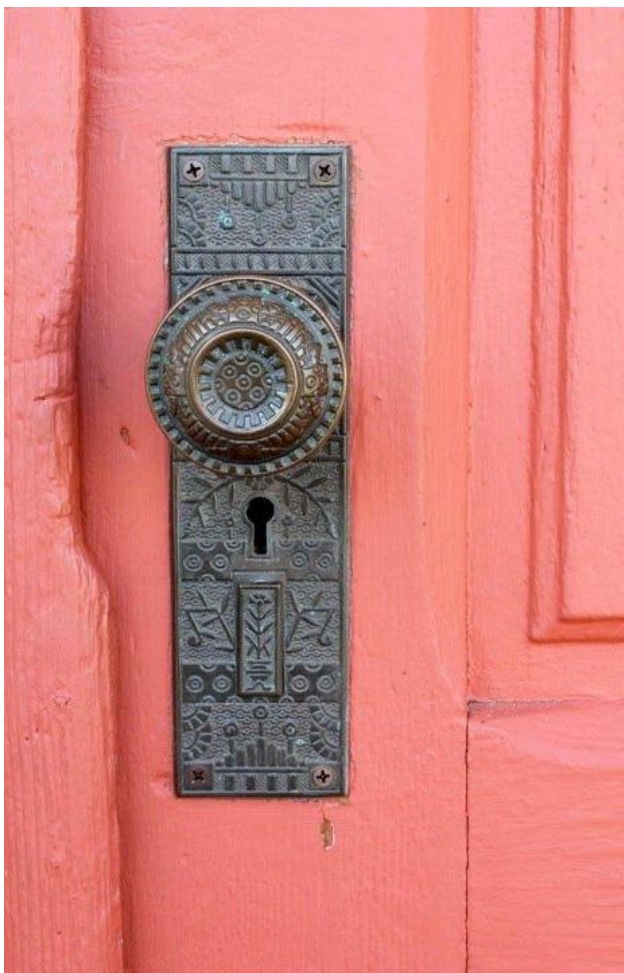
3.1 Moodboard

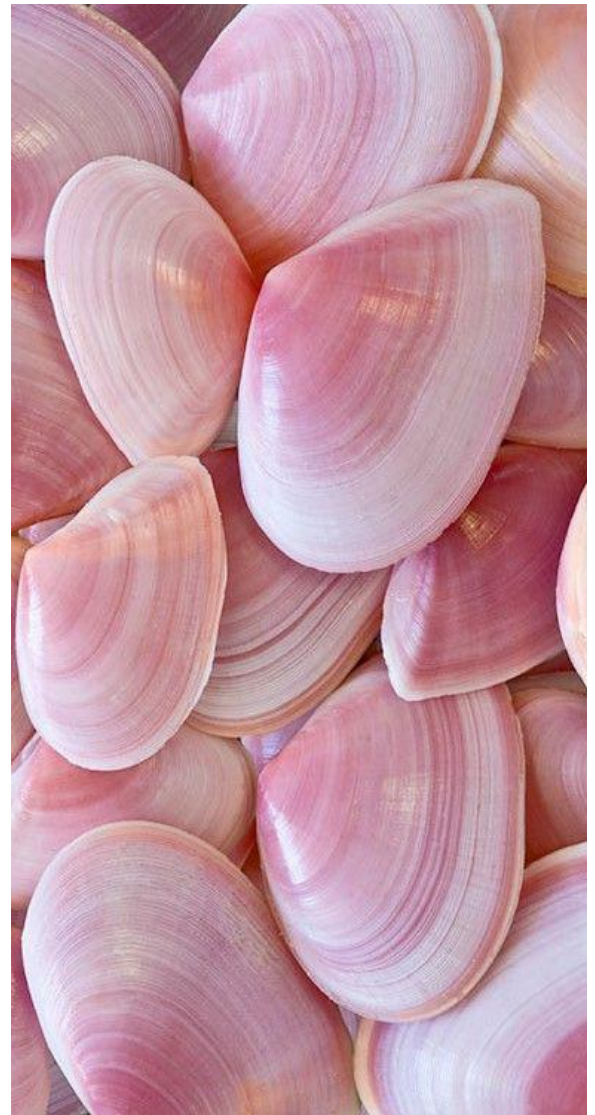
El moodboard es el muro de inspiración donde aunar ideas inspiradoras que se quieren mantener presentes durante todo el proceso de creación del nuevo diseño. Es la herramienta que ayuda a representar una idea general de lo que se va a crear, un panel con todas las ideas que reflejan de algún modo la esencia del proyecto que se va a trabajar, a la que se pretende llegar.

En este caso, el moodboard está cargado de imágenes que transmiten calma, colores frescos y poco saturados, formas orgánicas y elementos marineros, vegetales y en general mediterráneos. Todas las imágenes tienen aire *bohochic* y transmiten el ambiente que Macolinas busca en cada uno de los diseños que salen del taller.

La sal del mar, las sombras y los colores que ofrece la naturaleza. Un paseo por la orilla del mar a media mañana o una cena en una terraza bonita en verano. Andar descalza, la sal en la piel tras un baño en el mar o la piel moreno a final de Agosto.

3.1 Moodboard





3.2 Primeras ideas.

La primera fase de bocetos refleja las primeras ideas realizadas a mano alzada sobre papel.

Se ha trabajado en tres ideas principales:

Un collar como elemento

Con la idea de asociación rápida entre logo y marca se ha trabajado en la idea de tipografía-símbolo haciendo referencia a un collar jugando con el nombre de la marca.

Tipografía

Se ha trabajado en la idea de un logo tipográfico. Con el juego entre tamaños y las formas que caracterizan a las letras que encontramos en la marca.

Elementos de la naturaleza.

Parte de las ideas contenían elementos figurativos como símbolo relacionados con el tema del mar y la vegetación, siguiendo las tendencias marinera y tropical con propuestas que incorporan por ejemplo una palmera, una caracola, un erizo, hojas o incluso un pez.

Composición circular.

Se ha trabajado la idea de la forma circular para mantener la identidad conseguida en las redes sociales con la presentación de las fotografías desde los inicios.



Macolinas

macolinas

MACOLINAS

MACOLINAS

MACOLINAS

MACOLINAS

MACOLINAS

MACOLINAS

PALABRAS CLAVE

Mar / Palmera / Playa / Sol / Arena

Calor / Brisa / Agua / Tierra / Bohochic

Dénia / Handmade / Mediterraneo / Sal

Verano

Macolinas



$\propto \approx \uparrow$
MACOLINAS

Maolinas



macolinas

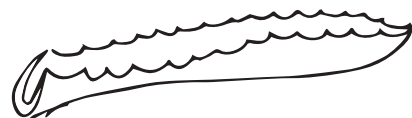


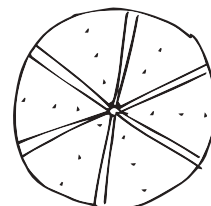
MACOLINAS
complementos

MACOLINAS
.

MC

macolinas
complementos





3.3 Bocetos a ordenador.

Siguiendo las principales características del producto, se ha trabajado en busca de una imagen partiendo de la diferenciación entre propuestas, pero teniendo en cuenta siempre los valores y sensaciones que se quiere transmitir al público. Del mismo modo que los bocetos realizados a mano, se trasladan los grupos dife-

renciados descritos anteriormente: el collar como símbolo, tipografía y elementos de la naturaleza. Y en cuanto a elementos, se ha seguido con la idea de las formas circulares que han caracterizado a la marca hasta el momento en redes sociales. (Punto 3.2).





3.4 Descripción y variantes de las propuestas elegidas.

Después de analizar las distintas propuestas, hay dos que tienen más posibilidades y se adaptan mejor a la personalidad de la marca. Las dos propuestas son las siguientes:



Propuesta 1

Se trata de una propuesta tipográfica y monocroma.

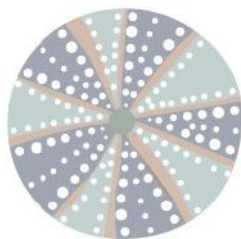
Los elementos tipográficos son de distinta familia pero el juego es interesante y la jerarquía entre elementos se distingue con claridad debido al tamaño y al uso de mayúsculas y minúsculas.

El símbolo es la inicial del nombre de la marca rediseñada. El detalle central de la "M" representa un collar, elemento clave en "Macolinas" y transformando la "M" en un elemento más femenino llegando a simular el escote de una mujer con un collar.

La tipografía con remates le da un aire clásico y tradicional, el espaciado de las letras ayuda a la composición pero a la vez le da un toque más moderno y actual, elegancia y amplitud.

Es una propuesta interesante puesto que se puede utilizar la inicial como logo en pequeños elementos donde no haya espacio para el logo completo y ser reconocible, por ejemplo en pequeñas que puedan incorporarse a los complementos.

Es una propuesta fuerte, señorial y algo robusta, con personalidad y fácil de recordar.



MACOLINAS complementos

Propuesta 2

Esta propuesta incluye símbolo y tipografía y además color.

El símbolo es una concha de erizo, elemento muy común en las playas de la Costa Blanca. La forma irregular del círculo exterior, al igual que las curvas de las líneas internas denotan lo hecho a mano, la sensibilidad y la sensualidad.

Los colores suaves y poco saturados transmiten el espíritu hippie, desgastado y bohochic. Los colores identifican el estilo de los complementos y la bisutería, lleva al mar y a lo natural, como es el cuero, la seda o el algodón que trabaja la marca.

La concha del erizo es un símbolo con referencia directa al mundo marinero, suave, sutil y femenino, incluso los detalles cuidados de cada puntito y su organización hablan de las cosas hechas con mimo y el cuidado de los detalles.

La tipografía al igual que en el caso anterior, combina la mayúscula con la minúscula con dos tipos de familias tipográficas distintas, permitiendo una clara lectura y jerarquía entre elementos.

Las dos propuestas finales se han trabajado variando tipografía, formas, colores y tamaños en busca de la combinación más representativa en cuanto a la marca y equilibrada en cuanto a composición.

Variantes propuesta 1



Boceto original. Parte de la letra "M" que forma el símbolo fue sustituida por un collar para introducir la bisutería de forma directa.

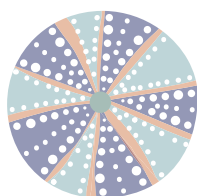


Variación del símbolo principal y tipografía. Desaparecen los remates y la curva central se alarga insinuando un escote de mujer. Pierde rasgos de letra para acercarse a la metáfora.



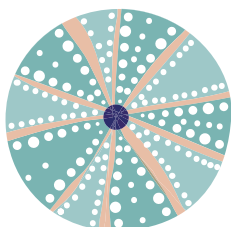
Variaciones en el símbolo, la tipografía y el cromatismo. Los remaches son angulosos y las letras más rectas aportando mayor fuerza. Se introduce el color en el símbolo y en el término secundario.

Variantes propuesta 2



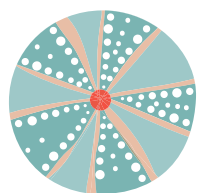
MACOLINAS
complementos

Boceto original. Las tipografías combinadas son las mismas que en el boceto original de la propuesta 1. Los tonos pastel El erizo combina colores de distintas gamas pero todos pastel que se pueden encontrar en el mar, en la arena y en el cielo.



MACOLINAS
complementos

Se ha variado el tamaño del erizo, en este caso es más grande para resaltarlo sobre el texto. La tipografía es más fina y recta. En el cromatismo predomina la gama de verdes y se resalta el círculo central de la concha, intentando recalcar los elementos circulares tan presentes en todo el desarrollo del logotipo.



MACOLINAS
complementos

Con la intención de simplificar la concha del erizo que representa el símbolo, se han eliminado detalles. El resultado no es positivo puesto que ha perdido la identidad de erizo y se acerca más a una flor o elemento vegetal.

3.5 Propuesta elegida y justificación.

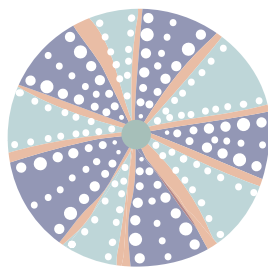
Tras examinar los pros y los contras de cada una de las propuestas y teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la imagen mental ligada a una corporación y lo que ella representa, la propuesta 2, con el imago tipo del erizo, resulta más representativa del espíritu de Macolinas.

Más allá del simbolismo figurativo y mediterráneo del erizo, la irregularidad de sus formas transmiten la parte más handmade y crafter de la marca.

El cromatismo suma la sensibilidad y tranquilidad del mediterráneo y la combinación de tonos que se encuentran en los materiales utilizados por la marca, como puede ser el cuero, el algodón y las agathas.

Un punto fuerte de la propuesta número 2 es el elemento circular, presente desde los inicios en la presentación del producto en las redes siendo un elemento muy característico. A él se debe la mayoría de las propuestas que se han trabajado en el ordenador (Apartado 2.2).

Los detalles y la cierta complejidad de la ilustración transmite de alguna manera el detalle con el que se trabaja el producto y muchos de los grabados que se encuentran en las piezas de zamack o las de latón utilizadas y traídas de otros países como pueden ser Marruecos o Israel.



MACOLINAS
complementos



Conchas de erizo en la Cala del Francés, Jávea, Alicante.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1 Introducción.

Este manual de normas reúne y describe gráficamente los signos básicos que componen la identidad corporativa de Macolinas, así como su uso y aplicación en los diferentes soportes de comunicación.

Contiene pautas y normas precisas para que permiten aplicar de forma clara y sistemática todos los signos de la nueva marca y así evitar resultados no deseados en la puesta en práctica.

La fidelidad de aplicación de estas normas, así como la atención al diseño de cada pieza, son imprescindibles para obtener una imagen de solidez, unitaria, coherente y eficaz.

Las normas descritas podrán aplicarse en cualquier soporte gráfico ya sea físico o virtual.

Identidad visual.

Se pretende que la comunicación que acompañe a la nueva marca tenga un estilo visual uniforme y coherente, independientemente del diseñador.

Por ello se indican a continuación algunos criterios gráficos que pueden orientar a estos profesionales a la hora de plantear la dirección de arte.

En líneas generales se busca expresar un estilo calmado, fresco, limpio y elegante sin olvidar el toque manual o artesanal.

En cuanto a los fondos en los que trabajar la marca se deberá utilizar fondos lisos y neutros como puede ser el blanco, el gris o el kraft.

Cuando se requiera la utilización de masas de color o tipografías con color, se usará preferiblemente uno de los colores corporativos, negro o blanco. En campañas especiales se aceptará el uso de otros colores dentro de la estética, siempre que esté justificado por la ocasión, por ejemplo: tintas metálicas en los cuños para campaña de navidad.

4.2 Definición de los elementos básicos de identidad visual.

Nombre de la empresa.

Macolinas es el nombre de la empresa.

En el logotipo el nombre va acompañado de un nombre secundario. Esta composición hace más fácil el reconocimiento y recuerdo de la marca. El término “complementos” ha sido utilizado anteriormente siguiendo al nombre en redes sociales tanto en el segundo nombre de la cuenta de Instagram, como en hashtags, esto refuerza también el posicionamiento web en buscadores.

En la composición el tamaño de los dos nombres diferencia la jerarquía, al igual que el uso de mayúsculas en “Macolinas” y minúsculas en “complementos”.

El dominio adquirido para la pagina web también incluye el nombre secundario:

macolinascomplementos.es.

Logotipo corporativo.

La marca está compuesta por el logotipo y el símbolo.

El logo es el identificador de la marca, contiene el nombre identificativo de la marca y el nombre secundario. El logotipo podrá utilizarse independiente al símbolo cuando el soporte no permita el uso completo o el objetivo justifique el uso del logo por separado.

El símbolo es una representación de la concha de un erizo de mar, muy común en las playas del mediterráneo, punto importante para recordad la localización de la marca. Es un elemento circular, punto importante en la búsqueda y el desarrollo que se ha llevado con la imagen corporativa. Las formas son irregulares para recalcar la singularidad de los elementos trabajados a mano, al igual que los detalles son el espejo de los detalles que se trabajan en el producto físico.

El símbolo representa a la marca y podrá utilizarse independiente al logo siempre que el soporte no permita el uso completo o el objetivo esté justificado.

Marca



Símbolo


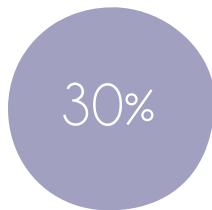
Logotipo

Colores corporativos.

Los colores corporativos son los encargados de representar a la marca.

Los colores corporativos representan una armonía y delicadeza importante referente al entorno de macolinas. Transmiten calma, delicadeza y feminidad.

Los colores del símbolo son tres, uno de ellos (el verde) aparece dos veces en distinta opacidad. La tipografía deberá aparecer siempre en negro, y el símbolo contendrá los 4 tonos junto al blanco de los pequeños detalles:

		
Pantone	Pantone	Pantone
126-12 C	37-8 C	101-8 C
C 40	C 0	C 100
M 0	M 79	M 94
Y 17	Y 94	Y 0
K 24	K 0	K 50
R 147	R 204	R 0
G 174	G 99	G 28
B 178	B 35	B 91

Tipografía corporativa.

Para el logo, se han combinado dos tipografías distintas que con su debida separación y junto al imagotipo, crean una buena combinación. Las tipografías han sido elegidas por su claridad, simplicidad, buena legibilidad y buena combinación.

Tipografía principal.

La familia tipográfica principal de la identidad corporativa es “Perpetua”. Una tipografía con remaches, muy clara y clásica. Las mayúsculas en el logotipo resaltan la importancia del nombre principal.

La tipografía es clásica detonando seriedad y elegancia y el espaciado entre letras aporta modernidad a la vez que equilibrio en la composición del logotipo.

Tipografía secundaria.

La tipografía secundaria de la imagen corporativa, es la “Raleway”, de palo seco. Esta tipografía será también la tipografía primaria para uso de textos largos, cartas o documentos de la marca relacionados con papelería y si hay opción, en las plataformas.

En casos excepcionales, trabajos publicitarios que así lo requieran por su carácter específico, documentos internos elaborados con cualquier programa informático etc. Pueden usarse otras tipografías complementarias, preferentemente de palo, como la Helvética, Arial y la Noto Sans.

Para textos basados en HTML u otros lenguajes de programación se intentará utilizar también Helvética o Arial.

PERPETUA

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

raleway

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.3 Normas básicas de aplicación de la marca.

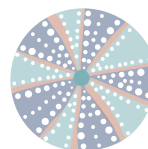
Estas normas exponen los límites y parámetros que enmarcan la utilización de los signos gráficos de identidad, delimitando qué se puede hacer con la marca y qué no se puede hacer. Giran entorno a tres aspectos bien diferenciados: disposición de los elementos, color y elementos decorativos.

4.3.1 Disposición de los elementos.

Versiones de la marca.

A – Composición vertical: formato principal y especialmente recomendado para cualquier aplicación corporativa, publicitaria o promocional.

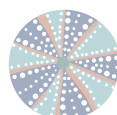
A



MACOLINAS
complementos

B – Composición horizontal: formato recomendado solamente para su uso en espacios donde no se pueda aplicar el formato A.

B



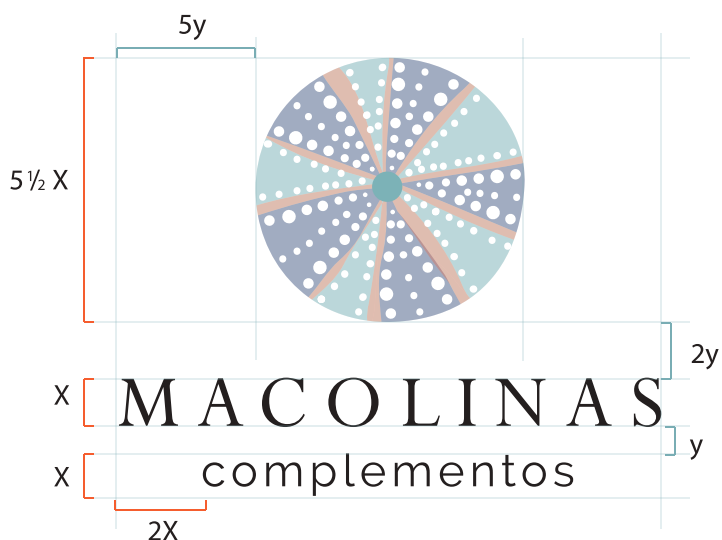
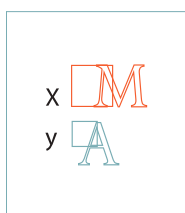
MACOLINAS
complementos

Relaciones dimensionales símbolo-logotipo

Se ha fijado la relación que guardan los distintos componentes de la marca entre sí en cuanto a tamaños y distancias. Estas proporciones no se pueden romper en ningún caso y, obviamente, se mantienen en cualquier escala.

Las proporciones del símbolo respecto al logo varían según la disposición.

Las unidades de medida que se han determinado (X,y) corresponden a las Letras M y y parte superior de la A mayúsculas de la palabra Macolinas del logotipo.



Espacio reservado

En todos los impresos en los que aparezca cualquiera de las dos combinaciones de sí y logotipo, hay que reservar un espacio alrededor de la marca. El tamaño de este espacio debe ser siempre proporcional al de la marca.

Quedan excluidas de la aplicación de este apartado las tarjetas de visita.

El espacio reservado equivale a 2X, siendo X el espacio entre "Macolinas " y "complementos".



Tamaño mínimo

El soporte, la iluminación y la distancia de observación son factores que condicionan el tamaño con que debe emplearse la marca.

El tamaño nunca debe ser excesivo, ya que ofrecería una imagen de inseguridad, ni demasiado reducido, pues dificultaría su reproducción.

La marca no puede tener un tamaño mínimo menor a 15mm. De ancho, tamaño que se encuentra en las etiquetas de los precios.

15 mm.



4.3.2 Colores.

Versiones monocromáticas.

Versión en positivo.

La marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta: negro 100% y un caso muy práctico y al que se le va a dar mucho uso: el cuño.



Versión en negativo.

La marca se reproduce en blanco sobre fondo negro.



Versión escala de grises.

La marca en escala de grises, al igual que la marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta, pero en este caso conserva los matices de la marca a todo color.



Versión monocromática.

Entre las versiones principales, se utilizará la marca sobre el pantone 126-12 C al 100%. Es uno de los colores corporativos y el único con total opacidad, garantizando una buena legibilidad.



La marca y el fondo.

Como norma general, la marca se reproduce siempre en una versión que garantice un óptimo contraste visual con el fondo para asegurar su representatividad y evitar una posible pérdida de identificación.

Cuando los fondos de color tengan un color con un grado de **saturación igual o superior al 40%** la marca se aplicará en blanco.

Los siguientes ejemplos determinan la forma más adecuada de reproducción de la marca sobre diferentes fondos, en función del grado de saturación que estos presenten.



Marca sobre fondo fotográfico.

Cuando la marca se aplique sobre fondos fotográficos, los criterios de aplicación serán los mismos descritos anteriormente. Lo más importante será la legibilidad de la marca, dependiendo de la saturación del fondo, se utilizará la marca original a todo color o la marca en blanco, la marca en negro.

En los casos en los que la fotografía tenga muchos elementos y no sea legible la marca sobre ella directamente, se aplicará sobre un fondo liso, a poder ser blanco o del Pantone 126-12 C entre el 60 y el 80% de opacidad, como se indica en las siguientes muestras.



4.3.3 Usos incorrectos.





APLICACIONES

5.1 Desarrollo de la papelería.

Es la aplicación de los elementos básicos de identidad corporativa al conjunto de soportes impresos utilizados.

La papelería incluye: tarjeta de visita, etiquetas de precios, cartones para soporte de complementos pequeños y adhesivos para los sobres acolchados que se mandan por correos.

Tarjetas de visita

Las tarjetas de visita son el primer recuerdo visual que va a tener el cliente, es sumamente importante que lo que piense al ver la tarjeta se ajuste realmente a lo que tu queremos que piense.

La tarjeta contiene los datos necesarios para ponerse en contacto con la marca, hacer pedidos, consultar modelos, precios etc.



5.2 Desarrollo del packaging.

Con las mismas palabras clave y la misma búsqueda de sensaciones con la que se ha trabajado en el desarrollo de la imagen corporativa, se ha trabajado en la unificación y desarrollo del packaging; siempre alrededor de la idea de lo natural, lo tradicional y en este caso también lo funcional.

El packaging protege y almacena el producto, pero a su vez es un método para que el cliente recuerde la marca y la imagen. Es una forma de irse con el cliente a casa. Si se le añade al packaging un segundo uso y quedar a mano del cliente es interesante aprovecharlo.

Los materiales que se han fijado son dos:

-Kraft

-Algodón.

El *kraft* o papel de estraza se caracteriza por su color y textura, pues es un papel que no se blanquea cuando se produce y mantiene la tonalidad directa de la madera. Tiene una personalidad asociada a la tradición que es perfecta para aprovechar en casos como el de Macolinas.

El kraft se produce en gran variedad de grosores y permite una manipulación y resistencia muy fuerte. El precio es económico y la facilidad para encontrarlo tanto liso como transformado en cartulina, cartón, sobres, cajas, bolsas etc. es favorable a la hora de reponer.

El algodón es un material que evoca lo natural, lo cercano y a su vez delicado.

Para la presentación directa al cliente se han desarrollado los siguientes elementos descritos a continuación.

ELEMENTOS DESARROLLADOS

Soporte para elementos pequeños.

Bolsas de algodón 95x115 mm.

Bolsas de algodón 130x170 mm.

Pegatinas.

Adhesivos para los sobres de envíos.

Etiquetas.

Soporte para elementos pequeños.

Se ha diseñado un cartón craft de 75 x 75 mm. con dos ranuras laterales al que se le entampara la marca con el sello automático de tinta negra.

Este soporte craft refuerza la presentación de los complementos más finitos o de menor tamaño como son las pulseras y los collares cortos.

Las medidas del cartón se han decidido en consecuencia de las bolsas que se muestran a continuación.



Presentación de los complementos pequeños en el soporte de cartón.

Bolsitas de algodón.

Como elemento principal del packaging se incluyen dos tamaños de bolsa textil con cordones también. Esto unifica los productos y le da solidez a la marca.

Los dos saquitos están estampados por el mismo sello automático de tinta negra. El proceso es a mano como todo Macolinas. Se trata de un procedimiento rápido y sencillo dando lugar a un resultado que refuerza el producto y le da presencia en las manos.

Es interesante el poder reutilizar los saquitos para conservar en perfecto estado los complementos o transportarlos.

Tamaños: **95 x 115 mm.** / **130 x 170 mm.**



Saquitos de tela donde presentar los complementos.

Pegatinas.



Las bolsitas de tela se introducirán en sobres de papel craft cuando se entreguen en mano y en sobres acolchados cuando se manden por correos.

En los dos casos irán sellados en la solapa con una pegatina con el mensaje “un poquito de mediterráneo”. El mismo mensaje de las tarjetas de visita.

De esta forma se insinúa el producto del interior, se da información sobre la marca y se crea un gesto simpático hacia el cliente.

Tamaño: **7 x 15 mm.**



Pegatinas para los sobres.

Etiquetas.

Las etiquetas son circulares tomando como referencia las fotografías de instagram de la cuenta @macolinas.

Las etiquetas son blancas con la marca en el tamaño mínimo especificado en el manual de identidad y a todo color.

El color del cordón corresponde a uno de los colores corporativos presente en el símbolo del erizo y está rematado con una chafa oro viejo.



Etiquetas para indicar los precios en los productos.

Adhesivos para direcciones.

Por correos se mandan todas las semanas encargos.

Se ha diseñado un adhesivo donde imprimir la dirección en la línea corporativa desarrollada.

Tamaño: 85 x 65 mm.



Adhesivos para los sobres acolchados.



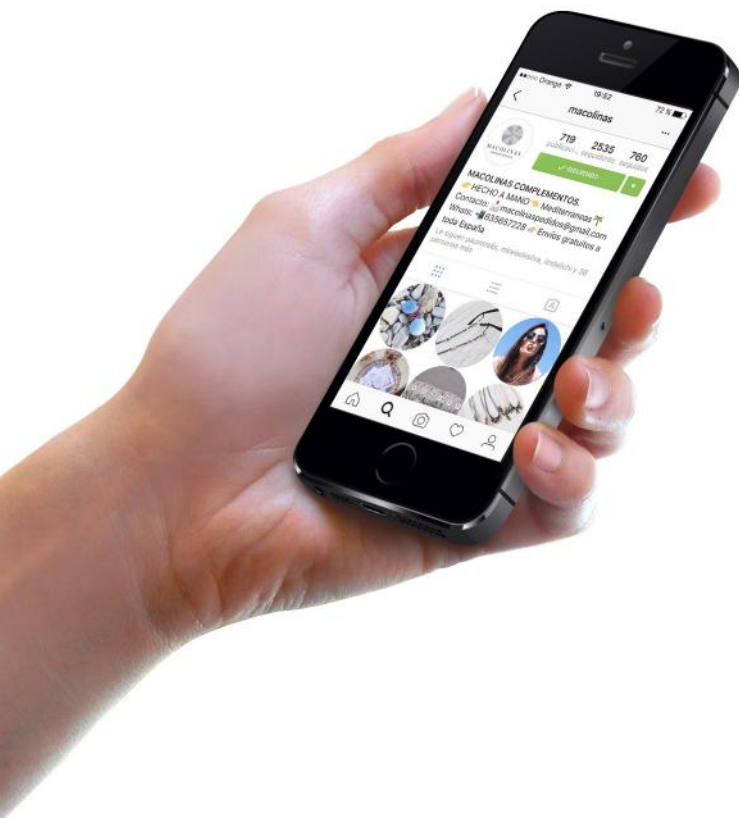


2.6 Adaptación a soportes de comunicación.

Teniendo en cuenta que Macolinas se comunica principalmente con el público por redes sociales : Instagram y Facebook, se han adaptado imágenes a los distintos soportes y se ha presentado la nueva marca a los seguidores.

En los dos casos se ha adaptado una imagen del logo con fondo blanco para las fotos de perfil y se actualizarán fotos de producto para las fotos de portada o banners.

Del mismo modo ha ocurrido con la página web que está en construcción, donde se integrarán los colores corporativos en los distintos botones y textos que se considere deben ir en color.







PRESUPUESTO

El presupuesto contempla dos apartados, los honorarios del diseñador y los costes que le supone materializar el proyecto a Macolinas.

Para el cálculo de la inversión que ha de asumir Macolinas se han solicitado presupuestos y se ha calculado parte de los materiales que ya se han adquirido con la nueva propuesta.

Para calcular los honorarios del diseñador por llevar a cabo el desarrollo del proyecto se tiene en cuenta el tamaño de la empresa, que tiene dirección directa con la importancia de la empresa dentro del mercado. Esta suma acumula un total de **680€**.

Diseño imagen corporativa.

Diseño de logotipo	300 €
Manual de identidad corporativa	180 €
Diseño de papelería y packaging	200 €

Para el cálculo de la inversión que ha de asumir Macolinas se han solicitado presupuestos y se ha calculado parte de los materiales que ya se han adquirido con la nueva propuesta sin contar los materiales que se han aprovechado: troqueladoras, hilo, chafas etc. con un total de **211,78€**.

Papelería y packaging.

100 bolsas de tela grandes	20 €
100 bolsas de tela pequeñas	13 €
224 Etiquetas	4,40 €
1000 Tarjetas	40 €
200 Pegatinas	4,5 €
80 Adhesivos	9 €
204 Cartones	17 €
Cuño Automático	46,38 €
100 Sobre Kraft grandes	12 €
100 Sobres Kraft pequeños	5,50 €
50 sobres acolchados pequeños	15 €
50 sobres acolchados grandes	25 €

Los precios de imprenta y sello automático corresponden a la imprenta BV, Valencia.

Los precios de las bolsas y los sobres corresponden a venta al por mayor en el polígono de Manises, Valencia.

El precio de las tarjetas de visita corresponde a la empresa Impresiones Dajober.



CONCLUSIONES

Es importante que una empresa o un proyecto, sea lo grande que sea, invierta parte de los recursos en el desarrollo de una imagen corporativa, pues en ella se encuentra la personalidad, el nombre y la imagen que aparece en la cabeza cuando se habla o se piensa en ella.

Macolinas después de 4 años de crecimiento necesitaba una imagen firme. La gente reconocía el nombre pero asociaba a ningún color o simbología.

Durante todo el proceso de creación y desarrollo se han tenido en cuenta dos puntos muy importantes destacados en la introducción: llevar a cabo el resultado final debía suponer unos **costes similares** a los que se han asumido hasta el momento y el *packaging* no podía exceder el **peso** que se estaba trabajando hasta el momento puesto que esto sería consecuencia de tener que cobrar los envíos por correos, gratuitos hasta el momento. Ha sido determinante tener en cuenta estos dos objetivos a lo largo del proceso creativo y de búsqueda de soluciones puesto que es lo que ha guiado el camino a la propuesta final.

La papelería y el *packaging* se han unificado y fijado para cada uno de los productos formando un todo con coherencia e identidad visual, algo básico para fortalecer la marca y mejorar la reputación.

Otro punto importante que también ha marcado todo el camino creativo ha sido el hecho de respetar la tendencia de los elementos circulares que el público ya asociaba a Macolinas en los soportes de comunicación digital. Se ve plasmado tanto en el símbolo del logo como en las etiquetas de los precios.

Se ha alcanzado el punto en el que todos los elementos trabajados en el diseño tienen una parte natural, *bohochic* y sensible, caracterís-

ticas trabajadas y buscadas durante todo el desarrollo. Los tonos suaves, los detalles y los materiales propuestos reflejan la esencia del producto.

Durante los últimos meses se ha podido probar la marca en markets y redes sociales y se ha comprobado que el diseño de los productos se veía respaldado y ganaba presencia.

Las conclusiones son favorables, se han alcanzado los objetivos planteados y el resultado se está poniendo en práctica.



Detalles repartidos con la marca en el Market del 1 de Agosto de 2016, Dénia.



BIBLIOGRAFÍA

Páginas Web:

Columnacero+, 04/09/2013. [Web en línea] Handmade, la moda hecha a mano. Disponible en < <http://columnazero.com/handmade-la-moda-hecha-a-mano/> > [Consulta: 1/5 Junio de 2016]

Katia Torán, 04/06/2013. [Web en línea] Tendencias Moda: La revolución del Handmade. Disponible en < <http://www.nosotras.com/moda/tendencias-moda-revolucion-handmade-117530> > [Consulta: 12/14/16 de Junio de 2016]

Isabel Rodrigo Martín y Ma Aurora López, Junio de 2012. Creatividad y sociedad, Crisis y creatividad, economía en equilibrio. Disponible en: < http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/04_crisis%20y%20creatividad.%20Economia%20en%20equilibrio.pdf >

Twee Waters, 2009. [Web en línea] Galería. Disponible en < <http://tween-waters.com/gallery/> > [Consulta: 12/14 de Junio de 2016]

The styles file, 03/06/2015. The styles file, BEAUTIFUL RESTORED TRULLI IN PUGLIA, ITALY. Disponible en: < <http://style-files.com/2015/06/03/beautiful-restored-trulli-in-puglia-italy/> > [Consulta: 28 de Mayo de 2016]

Losari, 2012. [Web disponible.] Tienda online de Losari. Disponible en: < <http://www.losari.com.au> > [Consulta: 12/14/16 de Junio de 2016]

Blogs:

Camila Phan, 2015. Danish streets. [Blog en línea]. Disponible en: < <http://danish-streets.tumblr.com/post/115146295152/monikatischer-palms-springs-ca> >. [Consulta: 19 Mayo de 2016]

Urban Outfitters, 2016. [Web en línea] Photo Diary: Palm Springs, CA. Disponible en: < http://blog.urbanoutfitters.com/blog/photo_diary_palm_springs_ca?cm_re=Blog_Content_-_B7_-_photo_diary_palm_springs_ca&crlt.pid=camp.Gwt52097cO2n > [Consulta: 4/5 Junio de 2016]

Wit+delight, 2014. [Blog en línea] Disponible en < <https://www.bloglovin.com/blogs/-wit-delight-5576861/photo-2584672447> > [Consulta: 4/5 Junio de 2016]

Libros:

HELLER, Eva, Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Barcelona: Gustavo Gili, 2004. [Consulta: Mayo de 2016]

Como diseñar marcas y logotipos, MURPHY, J y ROWE, M.Gustavo GiliBarcelona, 1989.
[consulta: 12/14/19 de junio de 2016]

La imagen de marca : un fenómeno social. Costa, Joan, Barcelona [etc.] : Paidós , 2004.
[Consulta: 17/18/19 de febrero de 2016]

La imagen de las empresas, Hernández Mogollón, R. M.Caja Salamanca. Universidad de ExtremaduraSalamanca, 1990.[Consulta: 25 de agosto de 2016]

Logos: Logotipos, identidad,marca, cultura, MORGAN, C. L.Index BooksBarcelona, 1998.
[consulta: 17/18/19 de febrero de 2016]

Logos : logotipos, identidad, marca, cultura. Morgan, Conway Lloyd, Barcelona : Index Book , 1998. [Consulta: 12/14 de junio de 2016]

Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial. Weber, Max | Barcelona : Maomao, 2010.
[consulta: 17/18/19 de febrero de 2016]



Valencia, 2016